

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

ЯЦЕНТЮК СТАНІСЛАВ ВАСИЛЬОВИЧ

УДК 339.138.021:338.984

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ
ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДІВ ПРОДУКЦІЇ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Дніпропетровськ – 2015

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі прикладної економіки Державного вищого навчального закладу «Національний гірничий університет» (м. Дніпропетровськ) Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Швець Василь Якович,
Державний вищий навчальний заклад
«Національний гірничий університет» (м. Дніпропетровськ) Міністерства освіти і науки України,
директор Інституту економіки, завідувач кафедри менеджменту виробничої сфери.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Крикавський Євген Васильович,
Національний університет «Львівська політехніка»
Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри маркетингу і логістики;

кандидат економічних наук, доцент
Куриленко Ірина Іванівна,
Запорізький національний технічний університет
Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри маркетингу.

Захист відбудеться «30» червня 2015 р. о 12:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 08.080.01 при Державному вищому навчальному закладі «Національний гірничий університет» за адресою: 49005, м. Дніпропетровськ, просп. К. Маркса, 19, ауд. 4/53.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Державного вищого навчального закладу «Національний гірничий університет» за адресою: 49005, м. Дніпропетровськ, просп. К. Маркса, 19.

Автореферат розіслано «28» травня 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

О.В. Трифонова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. У сучасному міжнародному бізнес-середовищі ніхто не має сумнівів, щодо важливої ролі, яку відіграє практика застосування брендингу не тільки на споживчому (B2C) ринку, а й на промисловому (B2B). Водночас, діяльність вітчизняних промислових підприємств на ринку B2B характеризується зростаючою конкуренцією, збільшенням пропозиції однорідних і взаємозамінних товарів, високим рівнем цінового тиску, впливом глобалізації. За таких умов деякі промислові підприємства знаходяться у кризовому стані, не витримуючи конкуренції з потужними світовими виробниками аналогічної продукції, а інші мають рентабельність нижче за середньосвітову (за галузями) через те, що, здебільшого пропонують на ринку сировинну продукцію або напівфабрикати із порівняно невисокою якістю та прибутковістю. Однією із об'єктивних причин такого становища є те, що вітчизняна практика застосування брендингу на B2B ринках знаходиться на початковій стадії розвитку.

Питанню формування теоретичної бази та прикладних засад брендингу присвячено роботи таких зарубіжних науковців як Д.А. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, Дж. Блайт, С. Займан, Э. Йохимштайлер, Ж.-Н. Капфферер, Ф. Котлер, К. Келлер, Т. Кляйн, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майєрс, Д. Огилві, Т. Петерс, Д. Саттон, Дж. Сондерс, Дж. Траут, Е. Райс, Л. Райс, Г. Чамерсон, А. Уиллер та ін. Окремі питання брендингу на ринках продукції промислового призначення розглянуто в роботах Дж. Андерсона, К. Бекхауса, Л. Баттерфилда, С. Брондоні, Т. Гінтера, П. Гodefройда, Дж. Дамбахера, Р. Клифтона, М. Мак-Дональда, Дж. Перри, В. Пферча, Р. Райт, Дж. Симонса, К. Феррера, Дж. Шредера та ін. Вітчизняні ж науковці приділяють недостатньо уваги питанням брендингу продукції промислового призначення. Лише окремі питання брендингу продукції промислового призначення розглядаються у роботах О. Зозульова, Н. Івашова, Г. Колодія, Є. Крикавського, Л. Мамлеєва, В. Нечаєва, О. Оснача, В. Перції, В. Пустотина, П. Перерви, О. Телетова, Н. Чухрай, О. Юлдашева та ін. Але натепер, теорія брендингу продукції промислового призначення все ще перебуває на етапі формування, існуючі підходи недостатньо систематизовані й адаптовані до практичного застосування та потребують розвитку й удосконалення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано згідно з планом наукових досліджень Державного ВНЗ «Національний гірничий університет» за темою «Удосконалення фінансового механізму інтенсифікації розвитку гірничо-металургійного комплексу України» (номер держреєстрації 0111U002820, 2011-2013 рр.), у рамках якої особисто автором розроблено пропозиції щодо удосконалення організаційно-економічного механізму управління формуванням та розвитком брендів підприємств на ринку продукції промислового призначення з метою забезпечення зростання ринкової вартості промислового підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Мета й завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розвиток теоретичних, методичних і прикладних засад створення та забезпечення ефективного функціонування організаційно-економічного механізму управління фор-

муванням і розвитком брендів підприємств на ринку продукції промислового призначення.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено та вирішено такі теоретичні та практичні **завдання**:

розкрито сутність бренду на ринку продукції промислового призначення як економічної категорії та особливості його застосування, обґрунтовано авторське тлумачення бренду з диференціацією за цільовими групами контакторів бренду;

удосконалено теоретичні підходи до формування брендів продукції промислового призначення, обґрунтовано структурно-логічний механізм взаємодії елементів бренду в процесі формування сукупного капіталу бренду;

встановлено ключові фактори, що впливають на процес формування та розвитку брендів продукції промислового призначення;

виявлено основні тенденції та особливості розвитку брендів товарів промислового призначення в Україні;

обґрунтовано доцільність введення нової економічної категорії «розрив бренду» та визначено інструменти управління ним;

удосконалено теоретичні підходи до вибору оптимального співвідношення складових архітектури бренду продукції промислового призначення з урахуванням фактору часу та вартості;

розроблено динамічну модель формування та розвитку бренд-архітектури промислового підприємства на основі урахування стадій життєвого циклу та етапів розвитку бренду, відповідних ним витрат та доходів, впливу визначеної бренд-архітектури на ринкову вартість підприємства, як прояву підприємницького капіталу бренду;

удосконалено методичні підходи до формування стратегії брендингу, інформаційного забезпечення брендингу продукції промислового призначення та трансформації функцій організаційної структури підприємства при її спрямуванні на формування та розвиток брендів.

Об'єктом дослідження є процес створення та забезпечення ефективного функціонування організаційно-економічного механізму формування і розвитку брендів підприємств на ринку продукції промислового призначення.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади створення та функціонування організаційно-економічного механізму формування і розвитку брендів підприємств на ринку продукції промислового призначення.

Методи дослідження. Теоретичну і методологічну основу дослідження становлять концептуальні положення сучасної економічної теорії, теорії маркетингу, брендингу, управління, економічні закони формування та розвитку брендів промислових підприємств.

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження процесів і явищ у їх взаємозв'язку та розвитку, зокрема: гносеологічного аналізу (аналітичний, логічний, узагальнення, декомпозиції, наукової абстракції) – для визначення сутності бренду як економічних категорій, впливу чинників на елементи бренду, капіталу бренду, бренд-архітектури, моделювання процесів стратегічного й оперативного управління брендами; системний підхід – для дослідження проце-

сів і явищ у взаємозалежності, взаємозв'язку та розвитку в процесі вдосконалення принципів формування стратегії брендингу продукції промислового призначення на підприємстві та механізму формування стратегії брендингу; системно-структурного та порівняльного аналізу – для визначення основних тенденцій розвитку промислових підприємств; функціонального аналізу – для обґрунтування функцій системи бренд-менеджменту промислового підприємства, визначення напрямів удосконалення організаційно-економічного механізму управління формуванням та розвитком брендів; динамічного програмування – для побудови моделі вибору оптимальної бренд-архітектури промислового підприємства.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України; офіційні матеріали та експрес-інформація Державної служби статистики України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з управління формуванням та розвитком брендів продукції промислового підприємства; звітні дані міжнародних рейтингових та консалтингових агенцій, фінансова звітність промислових підприємств України та провідних світових компаній; організаційно-управлінська документація промислових підприємств, матеріали науково-практичних конференцій, періодичних видань і мережі Internet, матеріали авторських досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів до формування та розвитку брендів продукції промислових підприємств, зокрема:

уперше:

науково обґрунтовано та розкрито сутнісний зміст економічної категорії «розрив бренду», під яким розуміється різниця між сприйняттям бренду споживачами та сприйняттям бренду його власниками та менеджерами, що є основою для прийняття управлінських рішень щодо перспектив розвитку бренду (диференціація, диверсифікація, ребрендинг, рестайлінг, елімінація, репозиціонування, раціоналізація бренд-архітектури, тощо);

удосконалено:

науковий підхід до вибору оптимальної бренд-архітектури підприємства, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на системно-динамічному підході, що об'єднує процес статичної оптимізації портфелю брендів з урахуванням стадій життєвого циклу бренду та процес динамічної оптимізації бренд-архітектури підприємства з метою максимізації приросту ринкової вартості підприємства, як ключового індикатору ринкової ефективності бренду та капіталу бренду;

класифікацію контакторів бренду, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на трьох базових класифікаційних ознаках (бажання купівлі, фінансові можливості, доступність товару/послуги бренду), на основі якої розроблено трьохмірну логічну модель визначення категорії контактора (потенційний клієнт I-го рівня, потенційний клієнт II-го рівня, активний та пасивний спостерігач);

теоретичні підходи до визначення сутності сукупного капіталу бренду, що, на відміну від існуючих, передбачає виділення двох взаємопов'язаних та взаємозалежних компонентів: а) підприємницький капітал бренду, який створюється за рахунок приросту вартості компанії внаслідок дії елементів внутрішніх властивостей бренду (захищеність, важіль підйомної сили, функціональність, комунікатив-

ність, інноваційність) й елементів ринкової ефективності (стратегічна ефективність, частка ринку, прибутковість, дохід та сила бренду); б) споживчий капітал бренду, який є результатом функціонування елементів споживчої взаємодії бренду (впізнаваність, споживання, лояльність, переваги, сприйнята якість, сприйнята ціна, релевантність) й елементів ринкової взаємодії бренду (розвиток, проникнення, зв'язки, контакти, глобальність);

дістали подальшого розвитку:

теорія бренду, зокрема конкретизовано:

- сутнісні характеристики бренду: існування у свідомості дійсних клієнтів бренду та контакторів визначених груп у певному середовищі суспільства (економічному, соціальному, політичному, правовому, культурному), масштаби якого варіюються залежно від рівня глобальності бренду (локальні, національні, регіональні, глобальні); наявність нематеріальної цінності та впливу, які обраховуються та подаються у вигляді економічних і фінансових показників;
- сутність бренд-архітектури підприємства, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на взаємозв'язку впорядкованих складників бренд-архітектури (майстер-бренд – парасолька: корпоративний майстер-бренд компанії, корпоративний майстер-бренд сім'ї товарів та незалежний майстер-бренд сім'ї товарів; індивідуальний бренд; під-бренд: персональний продуктовий бренд, корпоративний продуктовий під-бренд, незалежний сімейний продуктовий під-бренд, корпоративний сімейний продуктовий під-бренд; небрендowana продукція), визначеному типі бренд-архітектури (дім брендів, дім бренду, гібридна архітектура), який диференціюється за п'ятьма рівнями розвитку;

категорійний апарат теорії бренду: уточнено трактування терміну бренд, який слід розуміти, як торгову марку, що має певну цінність для клієнтів і встановлених груп контакторів, впливає на них і посідає визначене місце у свідомості відповідного суб'єкта ринку, формуючи раціональне та психоемоційне сприйняття бренду, створює сигнали для його купівлі, споживання або спостереження за ним.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення та методичні підходи, викладені в дисертації, доведені до рівня конкретних методичних розробок і рекомендацій щодо удосконалення організаційно-економічного механізму формування та управління брендом продукції промислового призначення. Застосування розроблених методик та економіко-математичних моделей дозволяє промисловим підприємствам забезпечити створення ефективної стратегії брендингу, обрати раціональний портфель брендів та забезпечити формування ефективної бренд-архітектури підприємства для підвищення ринкової вартості та конкурентоспроможності промислових підприємств.

Доцільність реалізації науково обґрунтованих та розроблених у дисертації методичних підходів до удосконалення організаційно-економічного механізму формування та розвитку брендів продукції промислових підприємств доведена результатами їх впровадження на КТ «Запорізький завод високовольтної апаратури – Вакатов і Ко» (акт № 2/01-04-526 від 19.05.2014 р.), ПАТ «Запоріжтрансформатор» (акт № 1/1-70-893 від 20.05.2014 р.), ПАТ «Дніпропетровський стрілочний

завод» (акт № 02-1644 від 09.10.2014 р.). Запропоновані методичні розробки використовуються у навчальному процесі Державного ВНЗ «Національний гірничий університет» Міністерства освіти і науки України при викладанні студентам галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг інновацій», «Основи менеджменту та маркетингу», «Брендинг інноваційної діяльності» (довідка № 07-14/81 від 20.05.2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, у якій викладено авторський підхід до формування організаційно-економічного механізму створення та управління брендом продукції промислового призначення. Основні положення дисертаційного дослідження, його висновки та рекомендації розроблені та обґрунтовані особисто автором. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використані тільки ті положення та матеріали, що є результатом власних досліджень здобувача.

Апробація результатів дисертації. Наукові та практичні положення дисертаційної роботи доповідались, обговорювались та були схвалені на 12 міжнародних та 3 всеукраїнських науково-практичних конференціях, серед яких: «Єдина Європа: нові виклики» (м. Краків, Польща, 2011 р.), «Інновації та трансфер технологій: від ідеї до прибутку» (м. Дніпропетровськ, 2011 р.), «Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки України» (м. Дніпропетровськ, 2011 р., 2012 р.), «Ресурсне забезпечення діяльності підприємств: персонал, основні засоби, оборотні, нематеріальні та фінансові активи» (м. Дніпропетровськ, 2012 р.), «Єдина Європа: розширюючи кордони» (м. Мукачеве, 2012 р.), «Шляхи підвищення економічної ефективності в умовах реформ: досвід розвинутих та перехідних економік» (м. Чернігів, 2013 р.), «Формування та використання виробничого потенціалу економіки країн СНД та ЄС» (м. Черкаси, 2013 р.), «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики» (м. Харків, 2013 р.), «Сучасні аспекти розвитку фінансових та інноваційних процесів» (м. Львів, 2013 р.), «Сучасні інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу та логістики: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі» (Житомир, 2013 р.) «Єдина Європа: погляд у майбутнє» (м. Вроцлав, Польща, 2013 р.) «Сучасні проблеми управління інвестиційними та інноваційною діяльністю» (м. Донецьк, 2013 р.), «Сучасний менеджмент: проблеми теорії та практики» (м. Кривий Ріг, 2013 р., 2014 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи викладено у 26 наукових працях, з яких 3 колективні монографії, 11 статей у наукових фахових журналах і збірниках наукових праць, яких 3 внесено до міжнародних наукометричних баз (у т.ч. 1 у співавторстві), 12 матеріалів наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій 10,45 друк. арк., з яких 10,27 друк. арк. належать особисто автору.

Структура і обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи складає 247 сторінки комп'ютерного тексту, з них 4 додатки на 4 сторінках, список використаних джерел з 159 найменувань на 17 сторінках. Основний зміст дисертації викладено на 226 сторінках, з них 52 таблиці, 33 рисунки, що розміщені на 56 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми наукового дослідження, сформульовано його мету та завдання відповідно до обраної теми, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну, практичне значення й апробацію одержаних результатів, наведено відомості про публікації за результатами проведеного дослідження.

У **першому розділі «Теоретичні основи формування та розвитку брендів продукції промислового підприємства»** досліджено еволюцію теоретичних підходів до формування бренду продукції промислових підприємств, проведено оцінку діяльності промислових підприємств щодо формування брендів продукції промислового призначення, досліджено особливості формування брендів продукції промислового призначення.

У процесі дослідження існуючих теоретичних підходів до розуміння сутності та особливостей формування та розвитку брендів встановлено, що за роки існування даної економічної категорії її економічний сутнісний зміст суттєво змінився. За результатами ретроспективного аналізу виділено п'ять концептуальних етапів розвитку: I етап (до поч. 50-х років ХХ ст.) – бренд виключно та повністю отожднювався з товарним знаком і виступав лише у ролі ідентифікатора виробника однорідного товару; II етап (сер. 50-х – поч. 80-х років ХХ ст.) – бренд розглядався як поєднання товарної марки та комплексу оригінальних персональних вербальних, візуальних та аудіальних унікальних властивостей; III етап (сер. 80-х років ХХ ст. – поч. ХХІ ст.) – бренд додатково наділяється комплексом емоційно-психологічних аспектів; IV етап (поч. ХХІ сторіччя) – бренд додатково розглядається як капітал, який формується через сприйняття бренду покупцем на психоемоційному рівні та обумовлює певну вартість бренду; V етап (з 2010 р. до тепер) – бренд виступає впорядкованою сукупністю емоційно-психологічних і раціональних аспектів та є основою формування нематеріальних активів і капіталу підприємства.

На основі аналізу змісту та характеру економічних відносин, які вникають у процесі формування та розвитку брендів продукції промислового призначення науково доведено, що категорія «клієнти бренду» повинна диференціюватись залежно від фінансової здатності та бажання суб'єкта ринку купувати товар/послугу бренду, доступності товару/послуги бренду за категоріями: дійсний клієнт, потенційний клієнт I або II рівня, активний або пасивний спостерігач. Також, науково обґрунтовано, що бренд, як економічна категорія, повинен розглядатись, як торгова марка, що має певну цінність для клієнтів та встановлених груп контакторів, впливає на них та посідає визначене місце у свідомості відповідного суб'єкта ринку, формуючи раціональне і психоемоційне сприйняття бренду, створює сигнали для його купівлі, споживання або спостереження за ним. Бренд, як економічне явище, має дуалістичну природу, що відображається у: а) споживчому капіталі бренду через гарантування отримання певного рівня задоволення потреб і очікувань клієнта у моральних та матеріальних вигодах від споживання бренду, безпеці, соціальному статусі, який забезпечується впливом бренду на споживача через комплекс психоемоційних та раціональних елементів; б) підприємницькому капі-

талі бренду через забезпечення сталого розвитку підприємства у стратегічній перспективі з урахуванням управлінського, фінансово-економічного, психологічного, комунікаційного, інноваційного, юридичного та соціального аспектів сприйняття та застосування бренду і втілюється у постійному зростанні вартості компанії.

Дослідження особливостей формування та розвитку брендів дозволило встановити такі особливості існування бренду: бренд існує у певному економічному, соціальному, політичному, правовому та культурному середовищі суспільства, яке залежно від рівня глобальності бренду може бути локальним, національним, регіональним і глобальним; володіє нематеріальною цінністю та впливом, що можуть бути обраховані та представлені у вигляді матеріальних і фінансових показників; створюється й існує у свідомості його дійсних клієнтів і контактників різних груп.

Аналіз практики застосування брендів підприємствами, які виробляють продукцію промислового призначення, засвідчив, що побудова системи управління брендами здатна згладжувати негативний вплив коливань попиту на ринку на економічні результати та забезпечувати стабільне зростання обсягів продажів та прибутку підприємства. Однак, в Україні рівень інвестицій підприємств у формування та розвиток брендів є недостатнім. Крім того, аналіз застосування брендів підприємствами – світовими лідерами ринку B2B засвідчив, що з підвищенням рівня інноваційності та технологічності виробництва, підприємству доцільно формувати більш складну бренд-архітектуру, яка буде охоплювати максимально можливу для даної галузі кількість її елементів.

На основі дослідження особливостей формування бренду продукції промислового призначення, взаємозв'язків між характеристиками товару, які обумовлюють його унікальні властивості, сформульовано сутність та мету існування ключових груп елементів ідентичності бренду. Елементи ідентичності містять стратегічні, персональні, сенсорні сигнали та портрет цільового споживача. При цьому позиціонування бренду має розглядатись як цільовий результат комплексної взаємодії раціональних переваг бренду, торгової марки й елементів ідентичності бренду, що у сукупності: відображають бажане з точки зору власників/менеджерів місце бренду на ринку та у свідомості його цільової аудиторії; містять такі пропозиції бренду, які гарантуватимуть, що споживачі зможуть їх визначити, диференціювати і аутентифікувати із конкретним брендом; мають на меті визначати конкурентні переваги бренду та доносити їх до свідомості цільової аудиторії щодо обраної позиції бренду.

Установлені в роботі відмінності між сутністю та характеристиками іміджу бренду, що розглядається як фактично досягнутий стан та місце бренду у свідомості клієнта бренду, та позиціонуванням бренду дозволили обґрунтувати доцільність введення такої категорії як «розрив бренду», який відображає різницю між сприйняттям бренду споживачами та сприйняттям бренду його власниками (менеджерами). Розрив бренду може набувати трьох ключових станів: 1) ідеальний стан, коли розрив відсутній, тобто сформований у споживача імідж повністю відповідає плановому позиціонуванню; 2) стан недооцінки бренду, коли імідж бренду у споживача є кращим, а бренд більше цінується, ніж передбачали його менеджери; 3) стан переоцінки бренду, коли очікування менеджерів щодо позиціону-

вання бренду на ринку завищені у порівнянні з його фактичним сприйняттям контакторами бренду. Розрив бренду є основою для прийняття управлінських рішень щодо перспектив розвитку бренду (диференціація, диверсифікація, раціоналізація, ребрендинг, рестайлінг, елімінація, репозиціонування тощо).

У другому розділі «Формування та розвиток брендів продукції промислового підприємства на основі системно-дуалістичного підходу» удосконалено методичні підходи до формування та розвитку бренду на основі створення підприємницького капіталу бренду, науково обґрунтовано структурно-логічну модель формування та розвитку бренду продукції промислового призначення на базі управління розривом бренду та обґрунтовано комплексно-динамічний підхід до управління брендами продукції промислового призначення.

Базуючись на доведеній дуалістичній природі бренду, науково обґрунтовано структуру сукупного капіталу бренду, який формується зі споживчого та підприємницького капіталу бренду. Споживчий капітал бренду містить елементи споживчої взаємодії бренду (впізнаваність, споживання, прихильність, переваги, сприйнята якість та ціна, релевантність) та елементи ринкової взаємодії бренду (розвиток, проникнення, зв'язки, контакти та глобальність). Підприємницький капітал бренду складається з елементів внутрішніх властивостей бренду (захисність, важіль підйомної сили, функціональність, комунікативність, інноваційність) та елементів ринкової ефективності (стратегічна ефективність, частка ринку, присутність, дохід та сила бренду). В дослідженні науково та практично доведено, що елементи ринкової взаємодії, внутрішніх властивостей бренду та його ринкової ефективності керуються підприємством, а елементи споживчої взаємодії бренду визначаються клієнтом бренду й є рефлексією запланованого позиціонування бренду й відображають його позицію у свідомості споживача та його контакторів.

Установлені особливості формування та розвитку бренду дозволили стверджувати, що процес формування та розвитку бренду слід розглядати як складний багаторівневий поетапний процес, який охоплює всі елементи системи управління формуванням та розвитком бренду, є розподіленим у часі та просторі, характеризується визначеними параметрами ефективності, які відображаються у елементах ринкової взаємодії та ринкової ефективності бренду на основі поєднання елементів споживчої взаємодії та внутрішніх властивостей бренду (рис. 1).

Установлені особливості побудови системи управління формуванням і розвитком бренду, зокрема часові характеристики процесу, дозволили обґрунтувати три ключові часові моделі розвитку бренду, які відрізняються характером та якістю процесу трансформації бренд-архітектури підприємства, що доводить динамічність процесу формування та розвитку бренду. Процес формування бренду складається з трьох ключових етапів: попередньої підготовки проекту, комплексних прикладних маркетингових досліджень та розробки проекту формування бренду, що завершується створенням бренду, який готовий до виводу на ринок. Процес розвитку бренду охоплює етап виводу та закріплення бренду на ринку, обслуговування бренду та управління розривом бренду.

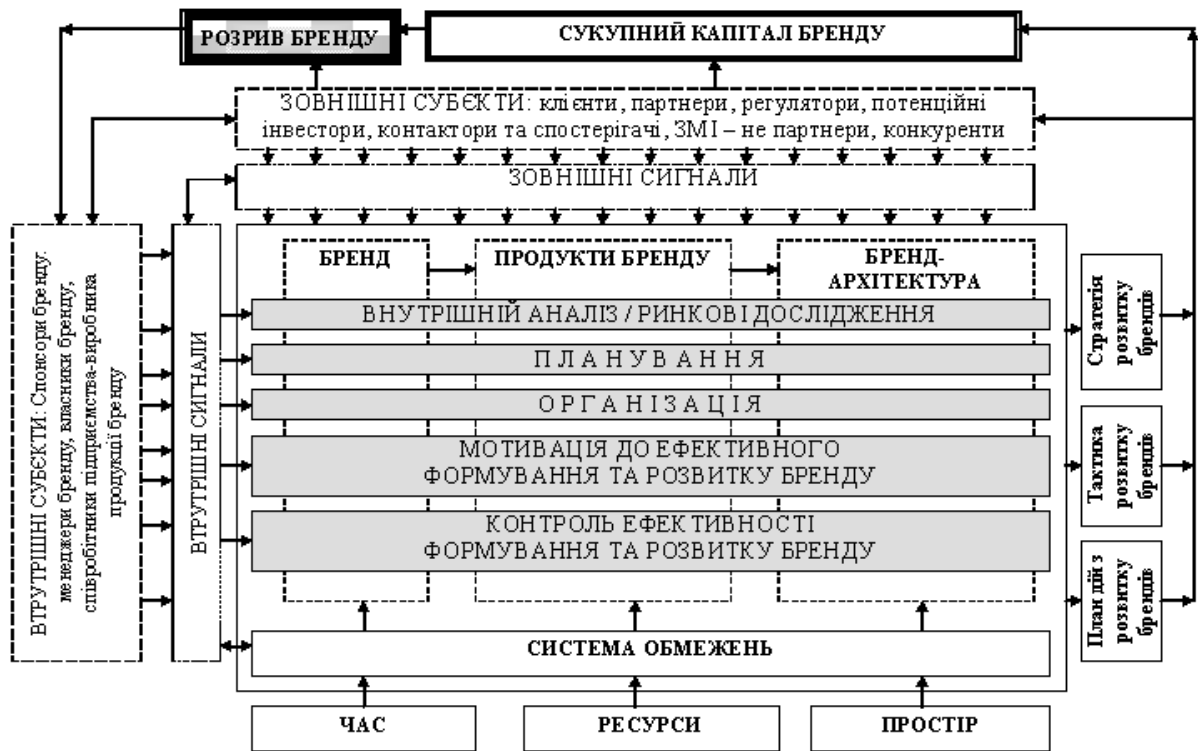


Рис. 1. Концептуальна структура системи управління формуванням і розвитком бренду продукції промислового призначення

Управління розривом бренду слід ґрунтувати на теорії життєвого циклу бренду, за стадіями якого визначаються інструменти управління, зокрема: створення, обслуговування, модернізація (диференціація, диверсифікація, рестайлінг, репозиціонування та ребрендинг), елімінування. Для забезпечення можливості практичного застосування обраних інструментів управління розривом бренду, вони конкретизовані за доцільними стратегіями розвитку, що враховують стадію життєвого циклу бренду, позицію підприємства на ринку, динаміку частки ринку, можливий позитивний і негативний вплив на результати діяльності підприємства.

Установлена динамічність процесу розвитку брендів та аналіз змісту показників стратегічної ефективності бренду дозволили обґрунтувати, що ключовим показником у даній групі характеристик бренду є приріст ринкової вартості підприємства-власника бренду за певний період часу. Це стало основою для побудови структурно-логічної моделі формування та розвитку бренду продукції промислового призначення (табл. 1).

Аналіз теорії та практики застосування різних типів бренд-архітектури підприємства дозволив обґрунтувати п'ять рівнів розвитку бренд-архітектур, що диференціюються за відповідними рівнями залежно від ступеня розвитку (лідери, потужні, середні, слабкі, відсутні) майстер-брендів, індивідуальних продуктових брендів або під-брендів, загальних продуктових брендів або стандартизованої продукції та співвідношення між ними у портфелі брендів.

Реалізація системно-динамічного підходу при управлінні формуванням та розвитком брендів продукції промислового призначення повинна відбуватись у два етапи: етап статичної оптимізації та етап динамічної оптимізації.

Логічна модель формування та розвитку бренд-архітектури підприємства

Тип бренду	Умовні позначення	Типи бренд-архітектури		
		Дім брендів (BsH)	Дім бренду (BH)	Гібридна (HA)
Корпоративний майстер - бренд компанії	x_1	1/0	1	1
Корпоративний майстер - бренд сім'ї товарів	x_2	0	1/0	1/0
Незалежний майстер - бренд сім'ї товарів	x_3	1	0	1/0
Персональний продуктової бренд	x_4	1/0	0	1/0
Корпоративний продуктової під-бренд	x_5	0	1/0	1/0
Незалежний сімейний продуктової під-бренд	x_6	1/0	1/0	1/0
Корпоративний сімейний продуктової під-бренд	x_7	0	1/0	1/0
Продукція без брендів / «generic»	x_8	1/0	1/0	1/0

Етап статичної оптимізації передбачає вибір оптимального типу бренд-архітектури підприємства для кожного t -го періоду функціонування підприємства з метою максимізації прибутку портфелю брендів підприємства. При цьому обмеженнями моделі виступають: можливі обсяги продажів продукту бренду з урахуванням виробничої потужності підприємства за певним продуктом і зміни запасів готової продукції на складі, а також сукупний обсяг ніш на ринках, де позиціоновано продукт бренду.

Етап динамічної оптимізації передбачає вибір оптимальної стратегії розвитку бренд-архітектури підприємства за етапами існування бренду з метою максимізації приросту ринкової вартості підприємства. При формуванні динамічної моделі оптимізації бренд-архітектури підприємства процес вибору оптимальної бренд-архітектури є покроковим, а рішення щодо подальшого розвитку бренд-архітектури підприємства на кожному кроці полягає у виборі між трьома альтернативами: w_1 – збереження існуючої бренд-архітектури підприємства за умов, що сформована у t -ому періоді бренд-архітектура після визначення її оптимального складу зберігає свій тип у періоді $t+1$; w_2 – перехідне рішення, за якого бренд-архітектура сформована у t -ому періоді поступово заміщується іншою, обраною як оптимальна для періоду $t+1$; w_3 – концептуальне рішення щодо зміни типу бренд-архітектури та повної відмови від експлуатації попередньої

$$NOFCF_t(W) = \max \begin{cases} NOFCF_{t,1}(w_1) - C_{opt}^{in}(x_i) & \text{і} \text{д} \text{е} \quad w_c = w_1 \\ NOFCF_{t,1}(w_1) - \sum_{i=1}^N C_{md,1}^{in}(x_i) + \sum_{i=1}^N (TR_{el,t,1}(x_i) - C_{el,1}(x_i)) + NOFCF_{t,2}(w_2) - C_{opt}^{in}(x_i) & \text{і} \text{д} \text{е} \quad w_c = w_2 \\ \sum_{i=1}^N (TR_{el,t,1}(x_i) - C_{el,1}(x_i)) + NOFCF_{t,2}(w_2) - C_{opt}^{in}(x_i) & \text{і} \text{д} \text{е} \quad w_c = w_3 \end{cases}$$

де $NOFCF_t$ – чистий грошовий потік від операційної й інвестиційної діяльності у t -ому періоді; $TR_{el,t,1}(x_i)$ – виторг від реалізації активів i -го бренду, що елімінується задля досягнення у періоді $t=t_{max}$ нового цільового типу бренд-архітектури.

При зміні одного типу бренд-архітектури іншим є певна послідовність дій, яка супроводжується відповідними витратами. За умов збереження існуючої бренд-архітектури підприємства, коли сформована у t -ому періоді бренд-архітектура піс-

ля визначення її оптимального складу зберігає свій тип у періоді $t+1$ (w_1), склад витрат підприємства доповнюється витратами на внутрішню статичну оптимізацію портфелів брендів ($\sum_{i=1}^N C_{\text{opt}}^{\text{in}}(x_i)$). За умов прийняття перехідного рішення, коли бренд-архітектура сформована у t -ому періоді заміщується іншою, обраною як оптимальна для періоду $t+1$, склад витрат містить сукупні витрати на модернізацію продукції бренду ($\sum_{i=1}^N C_{\text{md}}(x_i)$) та елімінацію існуючих ($\sum_{i=1}^N C_{\text{el}}(x_i)$).

Таким чином, у процесі реалізації даного системно-динамічного підходу підприємство отримує комплекс оперативних, тактичних і стратегічних рішень, що будуть сприяти підвищенню ефективності використання можливостей брендингу підприємства та максимізувати підприємницький капітал бренду. У комплексі із заходами щодо управління розривом бренду підприємство матиме можливість нарощувати споживчий капітал бренду, що приведе до забезпечення сталого зростання сукупного капіталу бренду підприємства.

У третьому розділі «Організаційні та економічні аспекти формування та розвитку бренду на підприємствах з випуску продукції промислового призначення» удосконалено методичні підходи до створення інформаційного забезпечення брендингу, розробки стратегії брендингу та встановлено напрями трансформації функцій організаційної системи управління для створення бренду та його закріплення на ринку збуту.

У результаті реалізації запропонованого системно-динамічного підходу, комплексу статичних і динамічних моделей сформовано цільову бренд-архітектуру підприємства й оцінено її ефективність. У процесі статичної оптимізації структури портфелю брендів визначено послідовність управлінських рішень з удосконалення бренд-архітектури підприємства та ключові брендингові структури підприємства (табл. 2). Установлено, що протягом п'яти прогностичних періодів підприємство при необхідній сумі інвестицій 3,87 млн. грн отримує сукупну виручку від реалізації 874,1 млн. грн, забезпечивши середньорічне зростання виручки на 4,0% при збільшенні доходів портфелю брендів з 97,2 млн. грн до 146,2 млн. грн.

На основі розробленого комплексу управлінських дій та визначених брендингових структур підприємства проведено оцінку зміни ринкової вартості підприємства. Запропоновані заходи забезпечують зростання ринкової вартості підприємства за п'ять прогностичних періодів на 38,5 млн. грн, яке досягається за рахунок стабілізації позитивної динаміки виторгу від реалізації небрендованої продукції, яка до того мала негативну динаміку, а також суттєвого збільшення виторгу від реалізації продукції під корпоративним продуктовим під-брендом.

З метою практичної імплементації запропонованих управлінських дій конкретизовано процес формування та впровадження стратегії брендингу підприємства; визначено методи формування первинних даних на ринках B2B для проведення попередніх і комплексних прикладних маркетингових досліджень як основи інформаційного забезпечення брендингу з їх диференціацією за завданнями дослідження; обґрунтовано матрицю вибору маркетингових стратегій бренду, які диференційовано за видами стратегій та етапами життєвого циклу бренду.

Рекомендовані брендингові структури підприємства

Елемент	Зміст структури							
Портфель брендів підприємства	Корпоративний бренд «ZVVA-Vysokovoltnik» Корпоративний продуктовий під-бренд для $t = 3, 4, 5$: ZVVA-«ЛТН-ТНЛО 63-230-VZ», ZVVA-TFZM-ZV-ZTZ, ZVVA-TFZM-750(N), ZVVA-TFZM-35(AI-N), ZVVA-TFZM-110(BI-N), ZVVA-NKF-100(II-N), ZVVA-KM-1F-N Небрендowana продукція бренд-джереніки: ТФУМ-330, ТФРМ-330, ТФЗМ-500, ТФЗМ-35 Б I, ТФЗМ-220 Б IY, ТФЗМ-220 Б III, ТФЗМ-150 Б II, ТФЗМ-110 Б IY, ТОГ-750, ТОГ-330, ТОГ-330, ТОГ-220, ТОГ-110, ЗНОМП-35, НОГ-110, НКФА-330, НКФА-110, НКФ-М-330, НКФ-220II, НКФ-150, НКГ-330, КСО-293(285), КРУ ПЭ-6 В, КРУ 2, КРУ РТІ, РДЗ-2-110, РДЗ-1-110, РДЗ-2-35, РДЗ-1-35, РДЗ-330, РДЗ-220, РДЗ-150							
Бренд-архітектура підприємства	Тип архітектури – «Дім бренду» для $t = 0, 1, 2, 3, 4, 5$, – «Гібридна» для $t = 5 + n$ Рівень розвитку – IV рівень для $t = 0, 1, 2$, – III рівень для $t = 3, 4, 5, 5+n$							
Архітектура бренду	Корпоративний бренд «ZVVA-Vysokovoltnik»							
	ZVVA-«ЛТН-ТНЛО 63-230-VZ»	ZVVA-TFZM-ZV-ZTZ	ZVVA-TFZM-750(N)	ZVVA-TFZM-35(AI-N)	ZVVA-TFZM-110(BI-N)	ZVVA-NKF-100(II-N)	ZVVA-KM-1F-N	

З метою організаційного забезпечення реалізації системно-динамічного підходу до формування та розвитку бренду трансформовано функції організаційної структури при її спрямуванні на створення бренду та його закріпленні на ринку, що передбачає залучення аутсорсингу з подальшим переходом на власні ресурси. Визначено функціональні підрозділи, відповідальні за реалізацію стратегій брендингу підприємства, розподіл функцій з реалізації профільних стратегій формування та розвитку бренду між управлінськими рівнями (вищим, середнім, нижнім та виконавчим) та розроблено матрицю розподілу відповідальності щодо реалізації окремих типів стратегій брендингу.

Таким чином, запропоновані в дисертаційній роботі наукові положення, висновки та рекомендації дозволяють сформулювати ефективний організаційно-економічний механізм формування та розвитку брендів з урахуванням особливостей діяльності підприємства на ринку товарів промислового призначення, підвищити конкурентоспроможність та ефективність функціонування підприємства в цілому.

ВИСНОВКИ

У дисертації, що є завершеною науковою роботою, на базі проведених наукових досліджень вирішено актуальне наукове завдання щодо розвитку теоретичних, методичних і прикладних засад створення та забезпечення ефективного функціонування організаційно-економічного механізму управління формуванням і розвитком брендів продукції промислового призначення на основі встановлення оптимальних параметрів стратегії брендингу підприємства на ринку, що має суттєве значення для розвитку економічної науки, теорії та практики підвищення

ефективності фінансово-господарської діяльності вітчизняних промислових підприємств.

Основні висновки, одержані на основі використання наукових методів дослідження, зводяться до такого.

1. Сучасні економічні процеси, посилення конкурентної боротьби та інтенсифікація процесів глобалізації висувають нові вимоги щодо діяльності промислових підприємств на ринках. Особливо це стосується підприємств, орієнтованих на виробництво продукції промислового призначення. Однак, як засвідчили результати дослідження, теоретичні підходи і практична їх реалізація знаходяться на початкових стадіях розвитку і є недосконалими, що обумовлює доцільність пошуку нових теоретико-методичних та прикладних підходів до побудови ефективного організаційно-економічного механізму формування та розвитку брендів промислових підприємств.

2. Ретроспективний аналіз і теоретичне узагальнення існуючих теоретичних підходів до визначення сутності та тлумачення економічної категорії «бренд» дозволили виділити п'ять етапів її розвитку від моменту, коли бренд повністю отожднювався з товарним знаком (торговою маркою) та виступав виключно у ролі ідентифікатору виробника однорідного товару (I етап – поч. 50-х років XX ст.), трансформуючись через комплекс унікальних персональних властивостей (II етап – сер. 50-х – поч. 80-х років XX ст.), психоемоційних аспектів (III етап – сер. 80-х років XX ст. – поч. XXI ст.), до його перетворення у споживчий капітал бренду, що обумовлює визначену вартість бренду (IV етап – поч. XXI сторіччя), та основу для формування нематеріальних активів та капіталу підприємства (V етап – з 2010 р. до тепер). Це дозволило сформулювати авторське тлумачення категорії «бренд», який слід розглядати як торгову марку, що має певну цінність для клієнтів і встановлених груп контакторів, впливає на них та посідає визначене місце у свідомості відповідного суб'єкта ринку, формуючи раціональне та психоемоційне сприйняття бренду, створює сигнали для його купівлі, споживання або спостереження за ним.

3. За результатами дослідження теоретичних підходів до формування брендів продукції промислового призначення: а) виявлено особливості функціонування бренду: існування у певному середовищі (економічному, соціальному, політичному, правовому, культурному), масштаби якого залежать від рівня глобальності бренду; наявність нематеріальної цінності, яка трансформується у матеріальні та фінансові показники; утворення та існування у свідомості його дійсних клієнтів і груп контакторів; б) удосконалено класифікацію контакторів бренду, засновану на трьох ознаках (бажання купівлі, фінансові можливості, доступність бренду), що стало підґрунтям для формування трьохмірної логічної моделі диференціації контакторів бренду (потенційні клієнти I та II рівня, активний і пасивний спостерігач).

4. У процесі дослідження факторів, що впливають на процес формування та розвитку брендів продукції промислового призначення науково доведено, що бренд має дуалістичну природу, яка відображається у: а) споживчому капіталі бренду, що складається з елементів споживчої взаємодії бренду й елементів ринкової взаємодії бренду та проявляється через гарантування отримання певного рівня задоволення потреб клієнта у моральних і матеріальних вигодах від споживання

бренду, безпеці, соціальному статусі через комплекс психоемоційних і раціональних елементів; б) підприємницькому капіталі бренду, який складається з елементів внутрішніх властивостей бренду й елементів ринкової ефективності та втілюється у постійному зростанні ринкової вартості компанії та зміцненні її конкурентоспроможності.

5. Аналіз основних тенденції й особливостей формування та розвитку брендів на ринку товарів промислового призначення в Україні та на світовому ринку дозволив науково довести, що з підвищенням рівня складності, інноваційності та технологічності виробництва, підприємству доцільно формувати таку бренд-архітектуру, яка охоплює максимально можливу для даної галузі кількість елементів бренд-архітектури.

6. Дослідження процесу формування й управління іміджем і позицією бренду на ринку дозволило встановити, що позиціонування бренду слід розглядати як цільовий результат комплексної системної взаємодії унікальних властивостей товару, торгової марки та елементів ідентичності бренду, який відображає бажане з точки зору власників або менеджерів місце бренду на ринку й у свідомості його цільової аудиторії. Аналіз сутнісних відмінностей між категоріями «позиціонування» та «імідж» бренду дозволили обґрунтувати доцільність введення нової категорії «розрив бренду», що відображає різницю між фактичним сприйняттям бренду споживачами та запланованим його власниками або менеджерами сприйняттям бренду. Розрив бренду є основою для прийняття управлінських рішень щодо перспектив розвитку брендів на основі теорії життєвого циклу бренду.

7. В результаті критичного аналізу теоретичних підходів до формування елементів бренд-архітектури підприємства обґрунтовано, що бренд-архітектура підприємства повинна розглядатись як система взаємопов'язаних впорядкованих елементів (майстер-бренд – парасолька за видами, індивідуальний бренд і під-бренд за видами та небрендована продукція), які утворюють визначені типи бренд-архітектури (дім брендів, дім бренду, гібридна архітектура) та відрізняються певним ступенем розвитку. Це стало основою для формування логічної моделі формування та розвитку бренд-архітектури підприємства. Дослідження процесу формування та розвитку брендів у часі дозволило довести, що він є складним багаторівневим і динамічним процесом, який охоплює всі елементи системи управління формуванням та розвитком бренду, є розподіленим у часі та просторі, характеризується визначеними параметрами ефективності, які відображаються у елементах сукупного капіталу бренду.

8. Ґрунтуючись на доведеній динамічності процесу формування та розвитку брендів удосконалено теоретико-методичний підхід до побудови бренд-архітектури промислового підприємства, який реалізується на основі системно-динамічного підходу у два етапи: а) вибір оптимального типу бренд-архітектури підприємства для кожного t-го періоду функціонування підприємства на основі максимізації прибутку портфелю брендів підприємства (статична оптимізація); б) вибір оптимальної стратегії розвитку бренд-архітектури підприємства на основі максимізації приросту ринкової вартості підприємства (динамічна оптимізація). Практична реалізація на прикладі промислового підприємства дозволила: визна-

чити ключові брендингові структури підприємства, часові рамки їх трансформації, спрогнозувати середньорічне зростання виручки від реалізації продукції промислового призначення підприємства на 4,0% при збільшенні доходів портфелю брендів у середньому на 10,8% на рік та оцінити зростання ринкової вартості підприємства за п'ять прогнозних періодів на 38,5 млн. грн.

9. З метою забезпечення можливості практичної імплементації запропонованих положень науково обґрунтовано науково-методичні підходи до організаційного та інформаційного забезпечення формування й реалізації стратегії брендингу підприємства, зокрема: визначено методи формування первинних даних на ринках B2B для попередніх та комплексних прикладних маркетингових досліджень з диференціацією за завданнями дослідження; обґрунтовано матрицю вибору маркетингових стратегій бренду, що конкретизовано за видами стратегій та етапами життєвого циклу бренду; встановлено розподіл між підрозділами певних управлінських рівнів функцій з реалізації профільних стратегій формування та розвитку бренду й матрицю розподілу відповідальності щодо реалізації окремих типів стратегій брендингу, що у сукупності забезпечує функціонування ефективного організаційно-економічного механізму формування та розвитку брендів продукції промислового призначення.

Реалізація розроблених наукових положень, висновків і рекомендацій у процесі їх впровадження на промислових підприємствах Придніпровського регіону підтвердили їх достовірність та доцільність використання економічними службами промислових підприємств.

Наукові положення, висновки, рекомендації, розроблена на їх основі методика формування та розвитку брендів продукції промислового підприємства рекомендуються до використання економічними службами промислових підприємств, науково-дослідними організаціями, проектними інститутами, аудиторськими та консалтинговими компаніями.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Yatsentyuk S.V. European experience and Ukrainian practice of brand management on B2B markets / S.V. Yatsentyuk // Єдина Європа: нові виклики : кол. моногр. United Europe: new challenges : monograph / ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ; Вища банківська школа, м. Вроцлав; наук. ред. О.І. Амоша. – Д.: Національний гірничий університет, 2011. – С. 132-136.

2. Yatsentyuk S.V. Creation of an effective enterprise's brand architecture under globalization / S.V. Yatsentyuk // Єдина Європа: розширюючи кордони : кол. моногр. United Europe widening borders : monograph / ДВНЗ «Національний гірничий університет», Дніпропетровськ; Вища банківська школа, Вроцлав; наук. ред. О.І. Амоша. – Д.: Національний гірничий університет, 2012. – С. 239-246.

3. Yatsentyuk S.V. Topical global consumer trends, prospects and their impact on development of enterprises branding / S.V. Yatsentyuk // Єдина Європа: Погляд у майбутнє : моногр. United Europe: Future prospects : monograph / ДВНЗ «Націона-

льний гірничий університет», Дніпропетровськ; Вища банківська школа, Вроцлав; за ред. О.І. Амоші. – Д.: Національний гірничий університет, 2013. – С. 231-242.

Статті у наукових фахових виданнях:

4. Яцентюк С.В. Створення ефективної бренд-архітектури підприємства: світовий досвід та українська практика / С.В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2012. – № 1. – С. 110-116.

5. Яцентюк С.В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи / С.В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2012. – № 4. – С. 84-92.

6. Yatsentyuk S.V. Theoretical approaches to the essence of the brand / S.V. Yatsentyuk, A.E. Voronkova // Економіка промисловості – 2013. – № 1-2. – С. 147-156. *Особистий внесок*: проведено ретроспективний аналіз розвитку економічної категорії «бренд», сформульовано авторське тлумачення категорії «бренд» (включено до міжнародної наукометричної бази *IndexCopernicus*).

7. Яцентюк С.В. Бренд продукції промислових підприємств: дуалістичний підхід / С.В. Яцентюк // Вісник СХУ ім. В. Даля. – 2013. – № 11 (200). – С. 283-287.

8. Яцентюк С.В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування / С.В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Серія Економіка. – 2013. – Вип. 3. – Т. 18. – С. 163-166.

9. Яцентюк С.В. Особливості продукції промислового призначення та їх вплив на процес формування та розвиток брендів продукції підприємств / С.В. Яцентюк // Бізнес-інформ. – 2014. – № 3. – С. 155-160. (включено до міжнародної наукометричної бази *IndexCopernicus*)

10. Яцентюк С.В. Ступінь розвитку бренд-архітектури підприємства, як базовий фактор його конкурентоспроможності / С.В. Яцентюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 5. – Ч. 3. – С. 131-133.

11. Яцентюк С.В. Структурно-логічна модель формування та розвитку бренду продукції промислового призначення / С.В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Серія Економіка. – 2014. – Т. 19. – Вип. 3/3. – С. 52-57.

12. Яцентюк С.В. Формування сукупного капіталу бренду: особливості ринкової взаємодії бренду на ринку B2B / С.В. Яцентюк // Інноваційна економіка. – 2014. – № 4. (53). – С. 101-106. (включено до міжнародної наукометричної бази *IndexCopernicus*)

13. Яцентюк С.В. Формування сукупного капіталу бренду: особливості споживчої взаємодії бренду на ринку B2B / С.В. Яцентюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 7. – С. 41-45.

14. Яцентюк С.В. Динамічна модель управління розвитком брендів продукції промислового призначення / С.В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ – 2014. – № 3. – С. 56-65.

Матеріали наукових конференцій:

Опубліковано 12 тез науково-практичних конференцій. З них основні:

15. Яцентюк С.В. Брендінг, як вагомий чинник управління нематеріальними активами підприємств і компаній / С.В. Яцентюк // Ресурсне забезпечення діяль-

ності підприємств: персонал, основні засоби, оборотні, нематеріальні та фінансові активи [Текст] : матеріали 1 міжнар. наук.-практ. конф., 25-27 квіт. 2012 р., Дніпропетровськ / ред. кол. : В.Я. Швець [та ін.] – Д. : Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», 2012. – С. 85-87.

16. Яцентюк С.В. Сутність спонсорів бренду, як його ключових стейкхолдерів / С.В. Яцентюк // Шляхи підвищення економічної ефективності в умовах реформ: досвід розвинутих та перехідних економік [Текст] : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 12 квітня 2013 р., Чернігів / ред. кол. : В.П. Ільчук [та ін.]. – Д.: Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», 2013. – С. 63-65.

17. Яцентюк С.В. Фактор брендингу у інноваційному розвитку промислових підприємств регіону / С.В. Яцентюк // Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики [Текст] : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 23-24 травня 2013 р., Харків. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2013. – С. 235-238.

18. Яцентюк С.В. Створення капіталу бренду: структура, характеристики, елементи / С.В. Яцентюк // Сучасні аспекти розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів [Текст] : матеріали XXVI міжнар. наук.-практ. конф., 7-8 червня 2013 р., Львів / Громадська організація «Львівська економічна фундація». У 2-х частинах – Львів : ЛЄФ, 2013. – Ч. 2. – С. 12-15.

19. Яцентюк С.В. Фактор брендингу у підвищенні конкурентоспроможності металургійних підприємств при входженні України в ЗВТ з ЄС / С.В. Яцентюк // Сучасні інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу та логістики: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі [Текст] : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 14-15 листопада 2013 р., Житомир. – Житомир : ЖДТУ, 2013. – С. 117-120.

АНОТАЦІЯ

Яцентюк С.В. Організаційно-економічний механізм формування та розвитку брендів продукції промислового підприємства. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», Дніпропетровськ, 2015.

У дисертаційній роботі розроблено теоретико-методичні аспекти побудови організаційно-економічного механізму формування та розвитку брендів продукції промислового призначення. Досліджено еволюцію теоретичних підходів до формування бренду, на основі чого конкретизовано сутність бренду як економічної категорії й економічного явища, встановлено особливості процесу формування брендів продукції промислового призначення. Ґрунтуючись на системно-динамічному підході запропоновано механізм формування та розвитку бренду на основі створення підприємницького капіталу бренду, розробленої структурно-логічної моделі формування та розвитку бренду, оптимізації бренд-архітектури підприємства з урахуванням розриву бренду з метою максимізації приросту ринкової вартості підприємства. Запропоновано методичні підходи до оцінки ефективності брендингу на ринку B2B, формування стратегії брендингу, обґрунтовано

напрями трансформації функцій організаційної системи управління для створення бренду та його закріплення на ринках збуту.

Ключові слова: бренд, продукція промислового призначення, підприємницький капітал бренду, розрив бренду, портфель брендів, бренд-архітектура, брендинг.

АННОТАЦІЯ

Яцентюк С. В. Организационно-экономический механизм формирования и развития брендов продукции промышленного предприятия. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Государственное высшее учебное заведение «Национальный горный университет», Днепропетровск, 2015.

В диссертационной работе разработаны теоретико-методические аспекты построения организационно-экономического механизма формирования и развития брендов продукции промышленного назначения. Исследована эволюция теоретических подходов к формированию бренда и на этой основе конкретизирована сущность бренда как экономической категории и экономического явления. Выявлены особенности функционирования брендов, разработана классификацию контакторов бренда на основе установленных признаков и трехмерную логическую модель дифференциации контакторов бренда. На этой основе разработана трехмерная логическая модель определения категории контактора (потенциальный клиент I-го уровня, потенциальный клиент II-го уровня, активный и пассивный наблюдатель).

В процессе исследования теоретических подходов к формированию брендов продукции промышленного назначения научно обосновано дуалистическую природу бренда, которая проявляется в потребительском капитале бренда и предпринимательском капитале бренда. В исследовании на основании сущностных различий между категориями «позиционирование» и «имидж» бренда обосновано целесообразность введения категории «разрыв бренда», который отражает разницу между фактическим восприятием бренда покупателями и запланированным предпринятием восприятием бренда, что является основой для принятия управленческих решений относительно перспектив развития брендов на основе теории жизненного цикла. Разрыв бренда может пребывать в трех состояниях: 1) идеальное состояние, когда сформированный у потребителя имидж полностью соответствует плановому позиционированию; 2) состояние недооценки бренда, когда имидж бренда у потребителя лучше, а бренд ценится выше, чем предполагали его менеджеры; 3) состояние переоценки бренда, когда ожидания менеджеров относительно позиционирования бренда на рынке завышены по сравнению с его фактическим восприятием контакторами бренда.

В работе научно обосновано теоретико-методический подход к формированию бренд-архитектуры предприятия, которая рассматривается как система взаимосвязанных упорядоченных элементов, создающих определенные типы бренд-архитектуры (дом брендов, дом бренда, гибридная архитектура) и отличаются сте-

пенью развития, что явилось основой для обоснования логической модели формирования и развития бренд-архитектуры предприятия.

На основе системно-динамического подхода обоснован теоретико-методический подход к формированию и развитию бренд-архитектуры предприятия, содержащий этап статической оптимизации, на котором определяется оптимальный портфель брендов для определенного периода времени, и этап динамической оптимизации, который предусматривает пошаговую оптимизацию бренд-архитектуры предприятия на основе максимизации прироста рыночной стоимости предприятия.

В диссертации научно обоснованы научно-методические подходы к организационному обеспечению и оценке эффективности реализации стратегии брендинга: методы формирования первичных данных на рынках B2B; матрицу выбора маркетинговых стратегий бренда; распределение по управленческим уровням функций по реализации профильных стратегий формирования и развития бренда, что в совокупности обеспечивает функционирование эффективного организационно-экономического механизма формирования и развития брендов продукции промышленного назначения.

Ключевые слова: бренд, продукция промышленного назначения, потребительский капитал бренда, предпринимательский капитал бренда, разрыв бренда, портфель брендов, бренд-архитектура, брендинг.

SUMMARY

Yatsentyuk S. V. Organizational and economic mechanism for creating and developing the brands for industrial enterprise's products. – Manuscript.

Thesis for obtaining the scientific degree of Candidate of Economic Science on the specialty 08.00.04 – Economics and Operation Management (by the types of economic activity). – State Higher Educational Institution «National Mining University», Dnipropetrovs'k, 2015.

Theoretical and methodical issues in the field of building the organizational and economic mechanism for creating and developing the brands for products for industrial use are developed in the thesis. Evolution of the theoretical approaches to the creation of the brand as an economic category and an economic phenomenon was discovered. The peculiarities of the process of creation of the brands for industrial products were discovered. On the basis of the system-dynamic approach the mechanism for creating and developing the brand grounded on the defined process of forming the owner brand capital, elaborated structure-logical model for crating and developing the brands, optimization of the enterprise's brand architecture with evaluation of the brand gap for increasing the company's value was substantiated. The methodic approaches to evaluation of the branding efficiency and forming the brand strategy in the B2B market were proposed; the required directions for transformation of the organizational management system in order to create and develop the brand in the market were discovered.

Keywords: brand, industrial products, consumer based brand equity, owner-based brand equity, brand gap, brands portfolio, brand architecture, branding.

ЯЦЕНТЮК СТАНІСЛАВ ВАСИЛЬОВИЧ

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ
ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДІВ ПРОДУКЦІЇ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

(Авторефрат)

Підп. до друку 18.05.2015. Формат 60×90/16.
Папір офсетний. Ризографія. Ум. друк. арк. 0,9.
Обл.-вид. арк. 0,9. Тираж 120 пр. Зам. № 46.

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»
49005, м. Дніпропетровськ, просп. К. Маркса, 19.